图书情报工作
第 63 卷 第 4 期 2019 年 2 月

读者参与高校图书馆阅读品牌创建研究*

■ 姜勇峰[1] 肖可以[1] 邢文明[2]
[1] 湘潭大学图书馆 湘潭 411105 [2]湘潭大学公共管理学院 湘潭 411105

摘要:[**目的/意义**]探讨移动互联网环境下,如何通过对阅读推广品牌化运作及对阅读品牌社群的教育、引导实现高校图书馆价值,试图为我国高校图书馆阅读品牌创建提供借鉴与参考。[**方法/过程**]以湘潭大学图书馆话剧《北鸢》排演为例,就读者参与阅读品牌创建的过程、特征、经验等品牌运营要素进行分析。[**结果/结论**]高校图书馆阅读品牌创建,首先需要发挥阅读品牌社群的作用,进一步强化阅读推广的品牌化运作,让读者社群成为图书馆品牌的创建者。其次需要强化馆员管理意识,从品牌的设计管理、品牌定位、品牌传播、系统维系等方面进行教育、引导,从而实现我国高校图书馆阅读推广层次与水平的提升。高校图书馆阅读品牌创建是基于营销思维下,将公共文化服务按经营管理理念开展的创新服务。在读者参与阅读品牌创建的过程中需要合理审视,由专业馆员与网络技术人员协作,发挥数字社群的作用,利用阅读社群的口碑传播功能实现品牌创建。

关键词:高校阅读品牌 品牌创建 品牌社群 运作
分类号:G255
DOI:10.13266/j.issn.0252-3116.2019.04.009

移动互联网时代,阅读推广成了高校图书馆的主要工作之一。大量的新技术被运用,新范式被开发,新服务模式被应用。在众多的模式中,借鉴营销理念,创建阅读品牌,从而提升阅读推广的长效机制和可持续发展正受到管理人员和科研人员越来越多的重视和探索。品牌是一种名称、术语、标记、符号或设计,或它们组合的运用,目的是品牌拥有者构建借以辨认的产品或服务,并使之区别于同质化产品或服务[1]。文化资源总需要读者使用才能实现其价值,阅读的历史性逐渐"刊落铅华"[2],高校图书馆为了实现自身价值留住读者的心,运用营销理念将某项阅读推广服务打上方便读者记住和乐意传播的标记,打造成图书馆阅读推广服务活动品牌,吸引更多的读者参与馆员引导的活动,这就产生了高校图书馆阅读品牌。话剧属于视觉、听觉及形体阅读相融合的复合型阅读,话剧阅读也属于群体共同阅读。湘潭大学图书馆充分发挥、利用读者共同阅读的热情,在阅读推广馆员引导及读者参与下将话剧打造成为图书馆的一项阅读品牌。话剧阅读品牌的创建不仅仅是图书馆员的工作,在互联网时代,鼓励和引导读者参与阅读品牌的创建,形成馆员引导、用户参与的阅读品牌创建机制,并在此过程中激发读者的阅读兴趣构成交互共创品牌模式才是最有效的方式。读者利用网络技术形成了线上、线下的交流"圈子",这些"圈子"因个人爱好、学习目标的差异逐步形成了不同的数字社群。读者和馆员在数字社群中无障碍地平等交流,将自己的收获、感知口口相传。话剧阅读作为阅读推广服务的一项活动,为读者书写一段愉悦的记忆。体验者通过话剧阅读感悟知识的精华、体验活动的魅力,馆员创新不同的服务模式,让读者由图书馆服务对象变成阅读品牌共创者。一方面有助于馆员与用户、用户与用户间的及时沟通交流,另一方面有助于激发和利用读者的创新创意潜力,并在将创意与方案变成现实的过程中留下美好回忆;同时,由于是读者参与创造的"作品",他们也乐于自觉自发地进行宣传推广,从而形成口碑效应,加速阅读品牌的形成过程。本文以湘潭大学图书馆为例,解析其读者参与阅

* 本文系湖南省社会科学成果评审委项目"文化强省视野下湖南省私家藏书活化研究"(项目编号:XSP18YBC090)和湘潭大学第九批教学改革研究项目"Web2.0 环境下高校图书馆文献信息检索课程教学内容与教学方法创新研究"研究成果之一。
作者简介:姜勇峰(ORCID:0000-0002-3153-5871),流通部主任,馆员,E-mail:13875293235@163.com;肖可以(ORCID:0000-0003-0590-0721),副研究馆员,硕士;邢文明(ORCID:0000-0001-8605-9107),副教授,博士。
收稿日期:2018-06-16 修回日期:2018-08-10 本文起止页码:70-78 本文责任编辑:王传清

读品牌的创建过程，探讨是什么影响了阅读品牌的创建，馆员怎样引导读者参与图书馆阅读品牌的构建，怎样区别读者的不同需求，发挥不同类型读者长处，引导数字社群共创一个提升收获的空间，使更多的读者信任、依恋图书馆，并通过口碑传播形成阅读品牌。

1　读者参与阅读品牌创建研究现状

随着网络技术等在学习中的利用，“读者认同”“读者参与”“读者成就”和“读者分享”的品牌构建理念就成了阅读品牌空间共创的重要理念。学界对于阅读品牌创建进行了较长期的研究，取得的成果对于图书馆发展起到了不可磨灭的作用。通过对已有文献进行分析，发现理论界、实务界研究主要聚集于以下几个方面：①从读者体验角度对图书馆绩效进行的研究。如：G. D'Elia 和 S. Walsh 从读者满意度进行了图书馆绩效研究[3]，认为读者满意与否是衡量图书馆投入产出的重要指标；J. R. Matthews 从图书馆组织效能、运营状态、经济投入等指标进行了研究[4]；S. Stone 从馆员引导读者参与演奏会体验来进行图书馆绩效研究[5]；C. Carpenter 将高校图书馆改造成一个社会空间，着重关注馆员服务的社会反响来考察图书馆绩效[6]。②从品牌社群的构建形式进行的研究。如：J. H. McAlexander 等从社群参与者体验的视角出发，认为品牌社群其实是一个以参与者为中心的关系网络，该网络主要由普通消费者、核心消费者、营销者、网络等构成，重点在于满足核心用户利益[7]；L. Upshaw 等从营销目标视角出发，针对品牌社群模型关注的信息元素，侧重于以品牌创建为中心进行了研究[8]；徐伟等在认可品牌社群具有同类意识、仪式和传统、道德责任感等特征前提下，提出核心体验者也是品牌社群的重要特征[9]；吴添意以上海市虹口图书馆“泗游书屋”进行研究[10]。③从阅读品牌社群的特征、作用进行的研究。如：陈思瑜主要从科技接受度、社群互动及社群活动关系等方面分析了互联网环境下品牌社群的数字化特征[11]；严海帆等基于温州市图书馆话剧社工作进行了研究[12]；M. E. Zaglia 分析了品牌社群的网络优势，将营销策略与社群联合起来，指出品牌社群是扩大品牌影响力的关键[13]；范并思就图书馆理论体系构建进行了研究[14]；朱瑾认为品牌社群是消费者之间进行有效沟通的社会网络平台，是用户与品牌经营者联系的纽带，数字社区用户与品牌之间关系的状态与强度成为品牌绩效评价的重要依据[15]。④对阅读品牌营销进行的研究。如：朱良杰等认为数字世界的价值共创与品牌社群价值共创成为营销领域的前沿和热点[16]；姜勇峰等提出高校图书馆应该将品牌思维和数字社群融合起来[17]；谭丹丹通过对图书馆品牌营销的调研，得出传统媒体和新媒体对阅读品牌化传播同等重要[18]；司新丽进行了“书香中国·北京阅读季”品牌化运作研究[19]。还有许多学者提出应将读者社群结合成为以读者、馆员、网络社区等利益相关者紧密联系的线上、线下跨界融合的图书馆品牌体验空间。其中以馆员引领、院系协同、读者参与为特征的服务体验模式，吸引了更多的读者参与体验，让读者对服务形成黏性继而产生主动传播结果，最终实现图书馆阅读品牌绩效共创。

众多理论界、实务界专家学者对于构建阅读品牌提供了丰富的理论依据，但依然存在许多不足，如：理论研究指导实践工作不充分，从实践工作升华为理论不及时；系统分析读者阅读动机的理论、以读者需求满足为目标深层次剖析馆员与读者共创阅读品牌的案例依然较少。因此，本文拟从以下 3 个方面开展研究：①如何创建阅读品牌营销激励机制。图书馆是公益性服务单位，顶层设计中怎样利用营销思维转变服务理念，激励馆员在阅读品牌创建中发挥重要作用，加强读者德育阅读引导，激发读者社会责任感。②自由发展的社群是否需要统一引领。在阅读品牌共创阅读空间时，利用微信公众号、QQ 群等网络社交软件形成的数字社群，本属于“病毒式”自由发展的传播方式，图书馆的品牌服务在社群中产生舆情属于不可控的。阅读品牌社群创建中，馆员需要主动承担起领导责任，发挥馆员或临聘专家型读者的影响力，启发读者社会责任意识[20]，引导读者社群参与品牌共创、爱上阅读、养成阅读习惯，使社群读者在阅读品牌共建中受益[21]。③怎样创建阅读品牌社群。馆员与读者在共创阅读品牌中，应发挥馆员和明星读者在数字社群中的作用，引导数字社群的关注热点以及做好数字社群的记录，激励数字社群的发展，通过数字社群实现图书馆阅读品牌的传播。

2　湘潭大学读者参与阅读品牌创建解读

2.1　读者参与话剧排演构建阅读品牌

为了突破读者与作者距离和时间的藩篱，让读者开展视觉阅读、听觉阅读和形体阅读，促进读者阅读兴趣、习惯的养成，形成“共读共写共同生活”的双向交互阅读环境[22]，与相隔不同时间和空间的作者产生心灵共鸣，充分满足读者自我表达与弘扬个性的需求，共

同创造出一种读者参与体验“人在书中”“情在心中”的情境，图书馆创新阅读方式，引入话剧阅读有助于创建愉悦环境，让读者在体验图书馆服务中聚集人气、传播文化，促进图书馆阅读品牌创建。

2017 年湖南省教育厅“一校一书”活动中，湘潭大学图书馆针对青年学生强烈的感观追求特性，将阅读推广与情境学习相结合，让枯燥的知识鲜活起来，激发读者的情感、兴趣和求知欲。图书馆首先发起了“一校一书——你最喜爱的图书”评选活动，读者将香港作家葛亮的小说《北鸢》评为年度精读图书。该书以 20 世纪初商贾世家子弟卢文笙、冯仁桢的成长经历为线索，以其身后两大家族的沉浮命运为背景，以“政客”“军阀”“寓公”“文人”“商人”“伶人”等人物为素材，编织了一张曲折恢宏的故事网络，映射出波诡云谲的 20 世纪初动荡中国史，反应了中国近代历史时期青年人的思想变化和理想追求。其中，湘潭大学图书馆负责阅读推广工作的馆员联合了校团委、院系领导以及多家技术服务公司，湘潭大学艺术学院朱建强、郭滟执导，湘潭大学曲艺表演志愿者协会完成剧本改编、演员招募、编导、剧组分工等工作，读者社群自行设计创建舞台道具、背景音乐、服装，自筹经费，租借场地完成排演。教师 31 人、学生 134 人以及社区家属 200 多人以演员、观众的身份，通过话剧《北鸢》排演体验认识自己及自己所在的环境，在深阅读中思考了：我是谁？我从哪儿来？我要到哪儿去？图书馆话剧阅读计划在 2017 年 2 月 15 日被提出，在图书馆领导层的精心谋划下，在学校领导层的认可下，在全校师生志愿者的努力下，一台情真意切、景美境幽、人在画中走、景在剧中游的话剧于 12 月 8 日成功首演。该剧让读者的激情在体验中演绎、分享，让读者从心底升起对图书馆的依恋。话剧阅读成了众多读者信赖的活动，话剧阅读为体验者带来“视觉、听觉及形体阅读”的乐趣。话剧阅读成了我馆阅读推广服务的标签，该标签在体验者心中深深的扎下了根。众多读者依据自己的爱好参加了微信群、QQ 群，有编剧老师组建的微信群，有馆员建立的 QQ 群，还有演出者与社区观众组成的微信群，大家据各自感兴趣的问题进行探讨、交流，收获着复合型阅读的快乐。其中有一个特点值得注意，那就是虽然群主不一定是馆员担任，但这些数字社群管理员中总有馆员的身影，群员共同遵巡的群规每一条都融入了馆员和志愿者管理员的智慧。本次活动在湘潭大学图书馆的全程引导、监督下顺利进行，开展的全过程如图 1 所示：

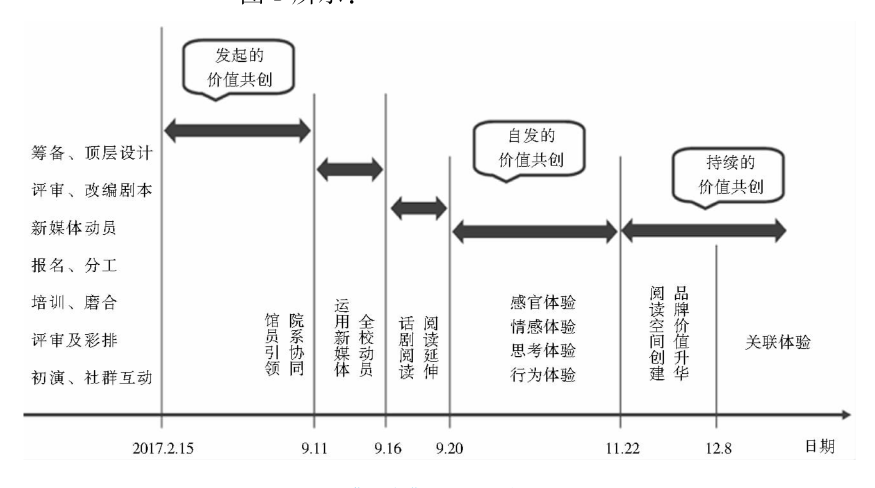


图 1　话剧《北鸢》阅读品牌共创进程

湘潭大学图书馆针对话剧阅读的不同阶段所要达到的目标进行组织，通过馆员与读者实现阅读品牌创建[23]，见图 2，该话剧阅读品牌创建过程可分解为以下几个阶段。①动机阶段：动机反映读者要控制、支配和运用环境达到期望目标的自然倾向。在读者动机阶段，馆员应识别读者的各种动机并将其与服务目标对接起来，做好服务目标修正和读者正能量需求的引领。当动机不存在时，应通过宣传引导读者内在期望来建立。②领悟阶段：读者的领悟阶段包括读者对刺激的注意和知觉。此阶段馆员或群主要注意阅读选择，将提供给读者的刺激加以安排，以便强调刺激呈现的特征，如，视觉阅读者、听觉阅读者、形体阅读者的特征区别，话剧阅读角色的分派从此阶段进行酝酿。③获得阶段：依据个体左右脑思考优势，让读者收获体验和共创空间。读者体验的过程就是价值共创的过程，读者、话剧、空间有机地结合在一起，形成图书馆绩效共创空间。馆员的价值、图书馆品牌的价值都在读者的参与体验中实现。④保持阶段：品牌共创者持续思考体会，读者在体验中思考，馆员在服务中思考。思乃思辨、思想之意，考乃拷问、考察、考虑之意，离开了思考阅读就失去了意义。话剧阅读的最大优势就是促进共同思考，形成综合体验获得感，在共享中创造价值[24]。⑤回忆阶段：共阅共读共同生活理念下需要读者将各自阅读所获进行分享，个人的收获成为集体的财富。交流阅读体验、引导阅读、最大化阅读效果成为本阶段的最大特色，读者在体验与价值共创中增强了获得感。⑥概括阶段：此阶段体验者将领悟到和共享收获的能

姜勇峰，肖可以，邢文明. 读者参与高校图书馆阅读品牌创建研究[J]. 图书情报工作,2019,63(4):70－78.

力通过线上、线下在社群中形成交互,促进阅读品牌的延伸,通过群成员跟帖、转载等行为使阅读社群与其它社群移情,即将阅读体验进行由此及彼的螺旋式迁移,衍生出横向、纵向的新情境丰富阅读空间[25]。⑦品牌形成阶段:品牌营销无粉丝的信任,也就没有品牌本身。品牌因粉丝而生,发展粉丝的关键就是承认不同文化背景用户的差异性,从契合度、品牌服务方面做好阅读延伸服务。在图书馆阅读品牌共创中,不要强求不相信该服务的人信任,而是要让信任该服务的人迷恋,尊重特定群体的自有选择,将阅读效果通过演出展示出来,吸引更多读者参与体验[26]。⑧反馈阶段:新媒体环境中,反馈是强化阅读效果形成品牌绩效的阶段[27]。读者通过网络分享自己的想法和心得,对于形成良好的口碑传播具有重要意义。馆员通过梳理和重复将重点事件、重要情景多次再现引动社群,更进一步强化品牌。此次活动中,参与线上、线下交流的读者达1 135人次,参观演出人数达到2 000多人次,建立线上交流社群9个。演员们的努力最终被全校师生认可和效仿。

2018年5月11日湘潭大学图书馆再次组织了新的话剧表演,2017年话剧《北鸾》的主演者就成本次话剧《北鸾》的编剧兼导演。同时,话剧阅读吸引着更多的馆员参与到了话剧阅读服务中来,基于其他文学著作的2019年话剧阅读也在谋划中。由于话剧阅读的开展为读者带来了巨大的收获,社群成员参与图书馆组织的其他活动也热情高涨。在2018年中国图书馆学会主办的全国大学生经典美文诵读大赛中,话剧《北鸾》的三位演员参赛,分别取得了二等奖和三等奖的好成绩。话剧成为湘潭大学图书馆的阅读品牌,得到学生和教师的认可,只要馆员在社群中召集读者参与体验活动,众多读者就能在短时间组织起来,并将体验的收获分享到社群,体验者积极参加排演,成了真正的品牌共创者。



图2 话剧阅读阶段与品牌创建的关系

2.2 以阅读品牌激发读者参与式阅读

随着高校图书馆读者移动互联设备的广泛运用,可替代图书馆传统资源的电子资源层出不穷,一切知识似乎因网络而唾手可得,但却失去了阅读的乐趣和独立思考、深阅读的机会。为解决移动阅读形式给读者带来低效益的不足,湘潭大学图书馆从两方面做了尝试:①通过整合阅读数字社群形成由用户体验需求引导的线上、线下交互阅读空间。读者为了达到"展现自我"的目的,将对文学作品《北鸾》进行深层次体会作者意图,因目标变化而进行相关延伸阅读,如:艺术表现、形体学、物理、力学、光学等。除了对文学作品本身的阅读,整合其他专业作品阅读在本次活动中得到充分展现。②通过挖掘和引导读者需求创建悦读环境实现阅读品牌传播。话剧《北鸾》由湘潭大学校党委宣传部、图书馆、大学生艺术团曲艺表演部等单位完成顶层设计,由馆员与院系教师完成剧本改编、演员招募、编导、剧组分工及排练。改编后的剧本遵循原著创作主线,由志愿者演员自筹经费自制道具完成演出。制作道具阶段就是读者动手学习的重要阶段,每一个道具的制作都融合了演员对不同专业进行学习的领悟,每一个舞台动作、发声口型亮相都是一项新知识的学习,读者全身心的投入给其他读者以启发、示范,每一次交流都深深地影响着悦读环境的创建。

3 读者参与阅读品牌创建的经验与启示

3.1 阅读品牌社群质量关乎品牌构建的成败

品牌社群也称为品牌社区,来源于1968年D. J. Boorstin提出的一个概念,将产品品牌融合消费社群建立起来的,以顾客为核心的社群,主要关注消费活动中用户之间的群体关系[28]。阅读品牌社群是基于图书馆品牌绩效实现而建立的O2O群体。图书馆人利用读者的交互阅读愿景,将线上、线下的读者社群行为与

阅读推广活动目标融合在一起,引导读者参与社群活动而传播品牌服务[29],在读者中流传比较广泛的就是微信群、QQ 群等社交群。

3.1.1 开发全脑阅读,最大化阅读效果 心理学家威廉·詹姆士认为读者在日常阅读中只是使用了他们不到 5% 的大脑潜力。了解自身人格类型对于最大化阅读效果很有帮助。湘潭大学图书馆阅读推广馆员组织读者参与阅读品牌共创,将学习风格与读者人格类型进行关联。馆员协同院系教师在阅读品牌创建中发挥"知识引领者"的作用,通过组织服务、创建社群、引导阅读等行为成为引领社群发展趋势和品牌激励的策划者[30],见图 3。在演员面试过程中,选用了迈尔斯 - 布里格斯指数(MBTI)法对报名者进行学习风格检查。按不同风格进行人物设计,让喜欢模型、善于分析等通常左脑主导的读者承担组织者或指导者的工作,充分利用该类型体验者优势并挖掘潜力。让更多具有理解、柔和、合作、善解人意等以右脑主导人格的读者成为编排话剧的支持者或体验者。让读者在体验文学作品的情境中,再现作者描绘的情景,加深读者与作者情境沟通,并通过读者演出再现的形式复制作者意境,让更多的共同兴趣者参与阅读社群建设,最终形成对该阅读形式的依恋,使阅读社群价值最大化[31]。

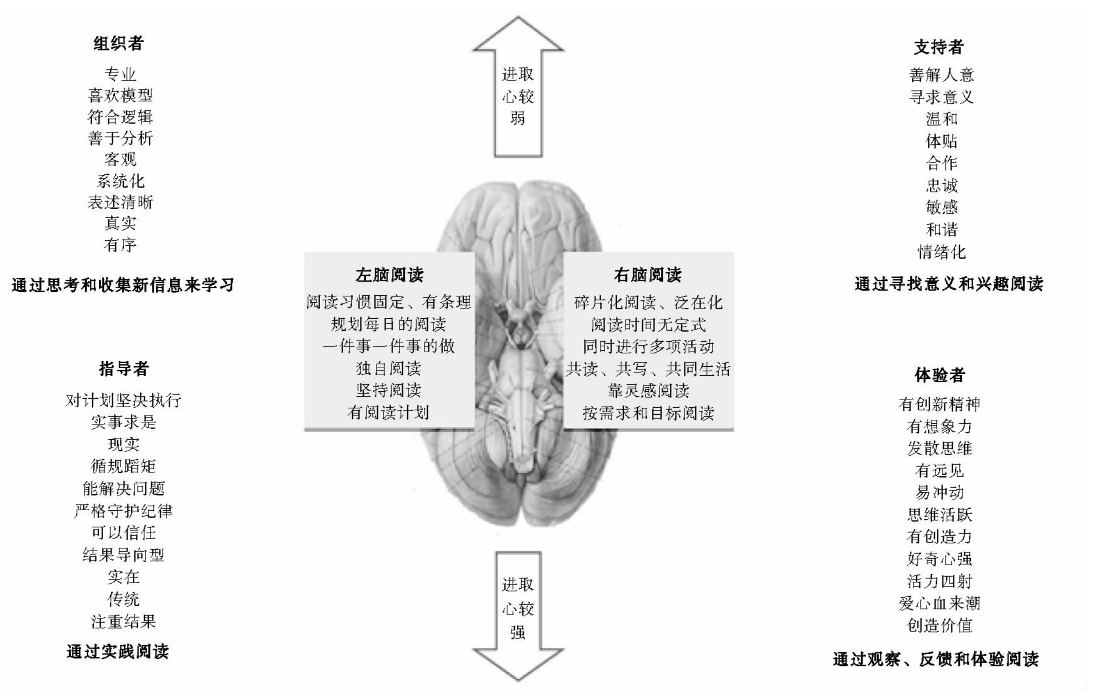


图 3 融合大脑智能最大化效果

3.1.2 话剧实现由浅阅读到深阅读的用户体验转换 随着网络游戏化探究学习的开展,高校图书馆利用一切有利条件开发出创新性阅读品牌模式,其中利用读者参与阅读品牌社群交流体验,与馆员共同创建阅读空间是一种新常态[32]。湘潭大学图书馆通过话剧《北鸢》排演构建"深阅读"体验环境,构建了读者阅读品牌体验模型,为读者提供共同参与、体验学习的机会[33],见图 4。

图 4 中,一层是实用。任何工作都有自身特有的意义,为读者带来收益,这是阅读品牌可持续发展的价值所在。阅读品牌空间在构建之初考虑的就是从功能上——从实用的角度解决问题。二层是可靠。从这一级开始就需要考虑可靠性了,其中高质量的正常运行、预期效果的实现都是建立在完善的制度上的,整合阅读推广工作更离不开可靠的流程。三、四层是可用和易用。阅读推广每一项创新服务都是从功能层面开始的,都是为了实现图书馆目标进行的探索。在体验中人人都有机会、人人都可参与,操作简单、容易融入氛围,没有门槛、没有障碍,是读者融入阅读品牌共创的重要条件。五层是令人心动。有意思的活动是品牌得以传播的生命力,读者口口相传分享快乐,传播阅读品牌获得感是共创的实际行动。六层是意义深远。读者在馆员引导下收获了知识和经历,馆员在活动中收获了服务经验,高校图书馆收获品牌价值,图书馆品牌服务通过社群、校友圈分享形式对于服务当地公共文化建设、创建文艺氛围产生积极影响,对于形成高校带动地方经济建设的其他社会价值更是影响深远。

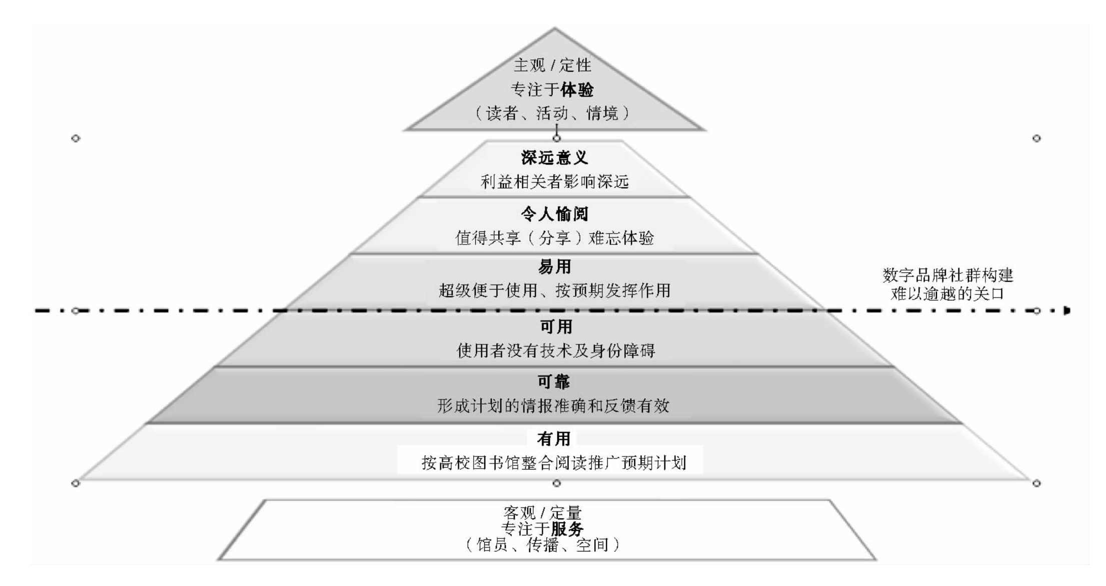


图 4　读者体验需求等级模型

3.2　阅读品牌社群是促进馆员与读者关系质量的最好载体

目前，图书馆进入读者接受知识呈现碎片化、快餐化、互动化的时代，专业馆员为了吸引读者实现自身价值，也不能再单纯地以“藏书”论英雄了。阅读推广服务也不能是单独的活动，而应该成为图书馆的标签，将参与者体验与体验效果进行不断传播，大量传播并重复出现，让阅读推广服务成为被读者认可、信服和依赖的“品牌”，使之成为一个社群所认同的差异化的服务或产品。由该品牌聚集起各类价值观趋同、理念相似、风格相近的“圈子”，他们衷心信仰同一标签，延伸至因为该标签而衍生出图书馆其他服务或是阅读推广的其他项目。在湘潭大学图书馆精心组织下，阅读推广馆员利用读者社群在推进阅读体验空间建设中，克服传统图书馆员“街头官僚”思维弊端[34]，利用读者反馈信息及时调整战略，在阅读品牌创建中取得了可喜成绩，收获了社群众多“粉丝”的热情。

3.3　阅读品牌社群参与者是品牌发展的动力源泉

思维方式就是感知和解读这个世界的工具。如果思维不变，行为很难改变。移动互联网的发展为品牌重塑带来了前所未有的机遇和挑战，这是一个“小时代”盛行的“大时代”。唯一能让图书馆免于“边缘化”的方法是让读者参与建设，专业馆员引导读者利用“游戏”学习做好阅读品牌创建，让读者在阅读体验中实现预定目标，使读者学习战略与整体素养相结合。品牌共创活动中馆员利用读者社群“粉丝”抓住阅读品牌营销的本质，引导读者群体主体价值观[35]，构建图书馆教育品牌，将读者共创的服务打上标签，让读者认可服务本身[36]。

在阅读品牌创建中可以加强地方语言文字和经典文献的传播，在增强国家文化软实力中挖掘出不同民族读者社群的积极性，话剧《北鸢》排演中富有表演天赋的少数民族学生为大家创造了更多的视觉阅读交互机会。馆员一定要善于融合和尊重读者的主体地位，让读者成为阅读推广体系的主角，调动起一切阅读模式中的积极因素，高校图书馆阅读推广服务体系才会更加具有活力、事半功倍。为此，必须加强对馆员综合素养培养，注重数字人文方面的知识积累，积极引导读者志愿者角色向馆员职能的演变，发挥大学生读者的学习优势与体验热情，为应对图书馆阅读品牌创建中出现的人力资源短缺和服务能力不足等问题提供保障。

3.4　馆员对待阅读品牌社群的态度影响阅读品牌发展方向

阅读是文化传承的必经之路。我国正处在社会转型时期，面对时代的“节点”，应该加快步伐，迎面走过去[37]，一所高校欲跻身国际一流大学行列，必须拥有一流的信息服务体系，拥有一流的高校图书馆。一流的图书馆除了丰富的藏书和数据库，更主要的资源还是人力资源的素质，小到馆员迎接读者时的一个微笑，大到馆员协同信息服务体系、教学科研空间的创建。馆员与读者共创的空间也许不是完美的，但整个读者服务体系必然是完整的、创新的、具有生命力的。馆员引导读者深阅读，利用阅读推广活动在大学生读者心中种下深阅读的“种子”，使读者学会深阅读，养成终身阅读的习惯。

馆员的实践不是个人独立的活动,而是社会的活动。在阅读品牌社群运营管理中,馆员引导读者开展自由自觉的创新,是馆员随着社会发展而发展的进步[38]。一个好的阅读品牌社群需要有大量的读者参与体验,需要有丰富多彩的社群交流与互动,需要构建健康向上的社群文化。在技术上需要简单安全,在管理上更需要大智慧。虽然我们通过活动充分地认可了阅读品牌社群对品牌共创的重要性,但是我们还要承认阅读品牌社群的运营好坏对品牌影响力更为关键。阅读品牌影响力可以 3 种不同方式进行评价:一是媒体效果评价。这是整合各方资源进行传播评价最为常用的指标。二是心理效果评价。这是个体"深阅读"体验的主要指标。关注在阅读推广中读者心理的变化,例如,比较活动前与活动后图书馆服务品牌提及率、图书馆阅读推广认知、对该服务态度、参与体验意愿等方面的变化。可以采用抽样调查的方式进行普查,通过抽样和全面地评价整合推广传播效果。三是阅读效果自我评价[36],见图 5。采用自我打分的形式,从基本技能、团队组织、技术、系统、思考技能、个人综合素养、管理资源、利用信息等方面进行自我评价。

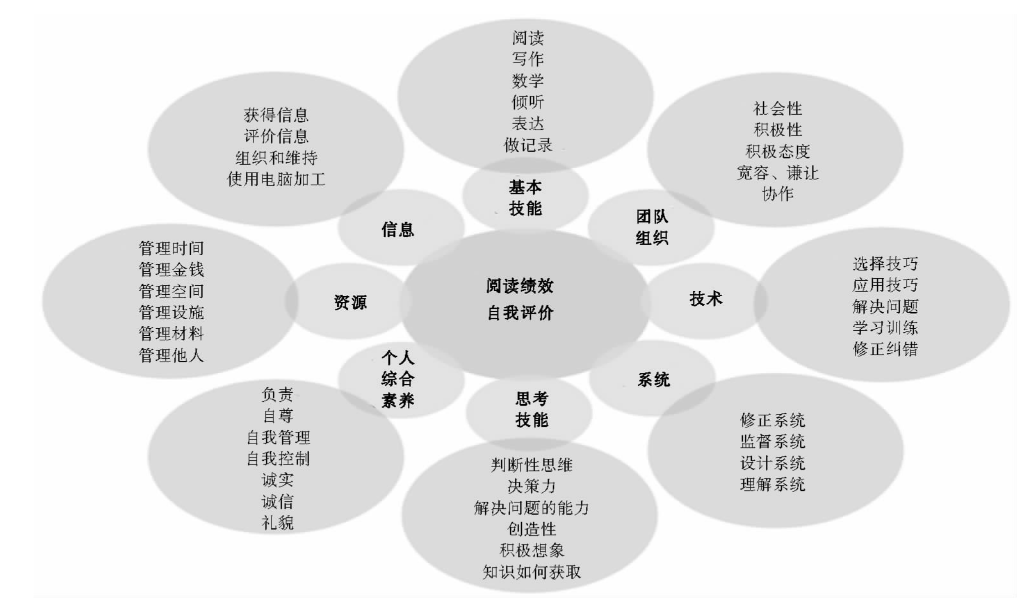


图 5　阅读效果自我检测

4　阅读品牌创建研究局限性与展望

4.1　局限性

高校针对融媒体时代图书馆阅读品牌创建难题,培养和引导读者参与活动热情,将话剧阅读打造成一项品牌服务,为读者构建一个"游戏化"、愉悦化阅读空间,是一种图书馆价值共创的体现,能增强读者对图书馆的认同感,实现高校图书馆阅读品牌创建。但也存在不足之处:一是话剧阅读的演出成本较高,难以日常化进行。图书馆服务应多采用日常化、常规阅读形式,让更多的读者受益。话剧阅读难以让全体读者参与其中,成为宣传与发展的最大制约,影响阅读品牌的创建速度。二是演出人员与观众虽同属话剧阅读受益人群,但是显然观众受益程度小于演员。因为话剧阅读的特殊性,观众参与度受到的限制较多,在话剧这种共同阅读形式中读者受益程度出现典型的"二八"现象,影响阅读品牌的创建热度。三是数字社群的管理难度大,需要专职馆员长期维护、引导。阅读品牌社群的发展严重影响着阅读品牌的发展,高校图书馆读者呈现"大一少数尝试参与、大二井喷型积极参与、大三较少参与,大四几乎不参与"的态势。社群的不稳定,使阅读品牌发展出现震荡,不利于阅读品牌价值增值,故对于社群的管理需要具有一定专业技能和热情的馆员长期教育、引导和维护。

4.2　研究展望

高校图书馆引导读者兴趣、吸引读者参与服务,通过读者数字社群宣传图书馆服务、分享自己的收获,创建区别于其他同质化服务的品牌,需要从几方面进行改进:①管理严谨,服务提质。高校图书馆应充分利用较稳定的读者群体(如教师、社区人员、馆员)参与社群管理,出台数字社群管理激励机制,科学引导、积极管理形成稳定的阅读品牌数字社群。通过大数据挖掘技术,及时了解读者群体的需求,构建符合读者需求的服务模式,使读者共同创建品牌价值[39]。②灵活服务,多方受益。馆员可以尝试非文学著作进行话剧阅

读、文学著作集体朗诵阅读等灵活的服务方式,使高校图书馆阅读推广服务参与人数和收益更多,增强读者"本领",创建图书馆教书育人空间[40],实现阅读品牌创建。③加大宣传,提升价值。高校图书馆应与网络技术人员协作,对 QQ、微信和微博等交互平台功能再开发,应用于阅读推广服务中,发挥数字社群的作用,增强读者体验获得感分享,实现品牌价值提升。

参考文献:

[1] 科特勒,洪瑞云,梁绍明,等. 市场营销管理[M]. 亚洲版·第2版. 梅清豪,译. 北京:中国人民大学出版社,2001:422.
[2] 金元浦. 再论历史流传物——文化实践解释学阅读札记之二[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2012,36(1):77-81,91.
[3] D'ELIA G, WALSH S. Information, community, policy [J]. The library quarterly,1983,53(2): 109-133.
[4] MATTHEWS J R. Assessing organizational effectiveness: the role of performance measures[J]. The library quarterly: information, community, policy, 2011,81(1):83-110.
[5] STONE S. Instruct library patrons through recital performances [J]. Fontes artis musicae, 2013,60(3): 222-226.
[6] CARPENTER C. Transforming the Georgia Tech Architecture Library into a social space[J]. Art documentation journal of the Art Libraries Society of North America, 2011,30(1): 79-83.
[7] McALEXANDER J H, SCHOUTEN J W, KOENIG H F. Building brand community[J]. Journal of marketing,2002,66(1):39-54.
[8] UPSHAW L, TAYLOR E. Building business by building a masterbrand[J]. The journal of brand management,2001,8(6):417-426.
[9] 徐伟,江若尘,盛伟. 品牌社群特征维度、顾客归属感与忠诚感研究——基于中国电信行业的实证数据[J]. 软科学,2010(10):34-40.
[10] 吴添意. 上海市虹口区图书馆洄游书屋——打造共享阅读品牌[C]//2017年全国中小型公共图书馆联合会研讨会论文集. 株洲:全国中小型公共图书馆联合会,2017:3.
[11] 陈思瑜. 品牌社群特性、社群认同与品牌忠诚度关系之研究:品牌社群类型之干扰效果[D]. 新竹:"国立"交通大学,2009.
[12] 严海帆,余小小. 温州市图书馆读书话剧社的工作进展[J]. 图书馆学研究,2012(18):21-23.
[13] ZAGLIA M E. Brand communities embedded in social networks [J]. Journal of business research, 2013,66(2):216-223.
[14] 范并思. 论图书馆阅读推广的理论体系[J]. 图书馆建设,2018(4):53-56.
[15] 朱瑾. 品牌社群对品牌关系质量的影响研究[M]. 济南:山东人民出版社,2015:14.
[16] 朱良杰,何佳讯,黄海洋. 数字世界的价值共创:构念、主题与研究展望[J]. 经济管理,2017,39(1):195-208.
[17] 姜勇峰,肖可以. 拥有数字社群:未来复合型图书馆的强需求[J]. 新世纪图书馆,2014(6):11-14.
[18] 谭丹丹. 上海市大学图书馆阅读推广工作情况调研及思考[J]. 大学图书馆学报,2018(2):83-91.
[19] 司新丽. 以品牌化运作创新城市阅读推广模式——以"书香中国·北京阅读季"为例[J]. 图书情报工作,2017,61(14):85-93.
[20] 魏海苓. 责任与担当:大学生社会责任感养成机制研究[M]. 北京:知识产权出版社,2016:146-150.
[21] 姜勇峰,肖可以,王君. 基于读者需求的高层知识人员引进创新研究[J]. 图书馆,2015(2):93-95.
[22] 朱永新. 我的阅读观[M]. 北京:中国人民大学出版社,2011:8-10.
[23] 张承芬. 教育心理学[M]. 济南:山东教育出版社,2000:89-90.
[24] 石梦菊. 品牌延伸对品牌依恋的影响研究[M]. 北京:人民日报出版社,2016:43-46.
[25] FOUBERT J, NEWBERRY J T. Effects of two versions of an empathy-based rape prevention program on fraternity men's survivor empathy, attitudes, and behavioral intent to commit rape or sexual assault[J]. Journal of college student development, 2006,4700:133-148.
[26] MONGA A B, JOHN D R. Cultural differnces in brand extension evahation: the influence of analytic versus holistic thinking[EB/OL]. [2018-06-05]. http://assets.csom.umn.edu/assets/88162.pdf.
[27] 卢彦. 移动互联网时代品牌十诫[M]. 北京:机械工业出版社,2014:179-188.
[28] BOORSTIN D J. The consumption community[M]. New York: H. W. Wilson,1968.
[29] 彭国甫,张玉亮,盛明科,等. 地方政府公共事业管理的绩效评估与模式创新研究[M]. 北京:人民出版社,2010:20.
[30] 姜勇峰,肖可以,杨锦荣,等. 教育认同目标引导下高校创新服务反思[J]. 图书馆,2018(2):50-57.
[31] 费里特. 卓越表现:从大学到社会[M]. 张丽华,程卫凯,译. 北京:机械工业出版社,2011:22-24.
[32] 尚俊杰,蒋宇,庄绍勇. 游戏的力量:教育游戏与研究型学习[M]. 北京:北京大学出版社,2012:61-66.
[33] 李朝辉. 顾客参与虚拟品牌社区价值共创研究[M]. 北京:中国社会科学出版社,2014:36-37.
[34] 吴克昌,关飞洲. 街头官僚运动式执法的动员机制——基于广州市A街道流动摊贩治理问题的探讨[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2018,42(2):25-32.
[35] 孙欢,廖小平. 论毛泽东人民主体价值观对维护中国价值安全的启示[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2018,42(1):8-14.
[36] 王晓园. 5W 视角下英国报业转型策略及启示[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2017,41(3):152-155.
[37] 肖冬梅,文禹衡. 数据权谱系论纲[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2015,39(6):69-75.

[38] 汤利光. 图书馆存在论[M]. 长沙:湖南人民出版社,2016:56 - 57.
[39] 邢文明,潘琦,姜勇峰. 微博与微信在高校图书馆应用的比较[J]. 图书馆论坛,2018(5):88 - 94.
[40] 彭国甫. 全面增强执政本领 不断提高党的执政能力和水平[J]. 湘潭大学学报(哲学社会科学版),2018,42(1):15 - 21.

作者贡献说明:
姜勇峰:撰写论文主要部分;
肖可以:撰写论文次要部分,文字校对;
邢文明:撰写论文次要部分,图形修改。

Research on the Establishment of Reading Brand in University Library

Jiang Yongfeng[1] Xiao Keyi[1] Xin Wenming[2]
[1] Library of Xiangtan University, Xiangtan 411105
[2] School of Public Administration, Xiangtan University, Xiangtan 411105

Abstract: [**Purpose/significance**] Mobile Internet environment, for the realization of the value of university library, through the reading to promote the brand operation and brand community for reading education, guidance, tries to offer reference for reading brand creation in colleges and universities. [**Method/process**] Drama "the kite" rehearsal in xiangtan university library as an example, is involved in reading the process of brand creation, brand operation and so on characteristics, experience factor, the analysis shows that the university library reading brand creation, the first thing you need to play to the role of the reading brand community, further strengthen the reading promotion of the brand operation makes readers community library the founder of the brand. Second need to enhance the consciousness of the librarian management, from the design of the brand management, brand positioning, brand communication, system for education and guidance, so as to realize our country university library reading promotion level and level of ascension. [**Result/conclusion**] The establishment of the university library reading brand is an innovative service based on marketing thinking and the public cultural service is carried out according to the management concept. The readers involved in reading in the process of brand creation need to look at, reasonable by librarians specialist is responsible for making use of network technology, give play to the role of digital community, using the reading community word of mouth function to realize the brand creation.

Keywords: college reading brands brand creation community operation